

SO SEHEN SIEGER AUS: DEUTSCHE BAHN-KAMPAGNE ZUR EM NIMMT DURCH AUDIO RICHTIG FAHRT AUF

Die Deutsche Bahn nahm die Fußball-Europameisterschaft 2016 zum Anlass, ihren Kunden gleich zwei besondere Angebote zu unterbreiten: In der Mixkampagne aus Audio und TV wurde sowohl die Sieger BahnCard zu besonders günstigen Konditionen beworben, als auch auf das Gewinnspiel zur EM aufmerksam gemacht. Der Preis: Wer den Europameister richtig getippt hatte, fuhr einen ganzen Monat gratis mit der Bahn. Um den Effekt der Audiowerbung zu bewerten, wurde mit Hilfe von Brand Effekt unter anderem untersucht, ob sich die Audiokampagne positiv auf das Relevant Set und Markenimage auswirkte. Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse sprechen für sich: Audio schafft es, die Bekanntheit der Sieger BahnCard deutlich zu steigern und sie verstärkt ins Relevant Set der Verbraucher zu bringen. Zudem war die Audiokampagne u. a. für das Image der Deutschen Bahn erfolgreicher als im TV.



Marke: Deutsche Bahn

KPI: Steigerung der Bekanntheit, Verankerung im Relevant Set, Verbesserung des Images und höhere Kaufneigung

Modul: Brand Effekt

Branche: Travel

CASE

Ein Volltreffer zur EM – BahnCard und Audiokampagne sind ein Erfolgsduo

Im Zeitraum vom 2. bis zum 15. Mai wurde von der Deutschen Bahn parallel zur TV-Kampagne ein Audiospot geschaltet, der die Sieger BahnCard zur Fußball-Europameisterschaft bewarb. Der Audiospot griff bei der Umsetzung die Aspekte Fußballbegeisterung und Feierstimmung auf und setzte diese gezielt am Anfang des Spots ein. Dort war die Interpretation des folgenden Stadionsongs zu hören: „So sehen Sieger aus ... Schalalalala ... So sehen Sieger aus ... mit der Sieger BahnCard“. In der weiteren Kommunikation fokussierte sich der Spot inhaltlich pointiert auf zwei Kernbotschaften:

„Fahren Sie mit der Sieger BahnCard für 19 Euro 3 Monate 25 Prozent günstiger durch Deutschland. Das Tolle: Tippen Sie den Europameister richtig, fahren Sie den ganzen August gratis mit der Bahn.“ Emotionale Ansprache und klare Angebotsformulierung wurden in dem Spot unterhaltsam kombiniert. Ob die Audiokampagne das Ziel der Deutschen Bahn erreicht hat, verstärkt ins Relevant Set der Hörer zu gelangen, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse auch im Vergleich zur TV-Kampagne untersucht.

Kampagnenbegleitende Analysen mit Brand Effekt

Im Rahmen der kampagnenbegleitenden Werbewirkungsforschung wurde die Effektivität von Audio in der Mix-Kampagne für die Deutsche Bahn analysiert und folgende Fragen beantwortet:

- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Verankerung im Relevant Set geleistet?
- Welches Aktivierungspotenzial bietet der Radiospot?
- Hat sich die Radiokampagne positiv auf die Kaufneigung ausgewirkt?
- Konnten positive Effekte auf das Markenimage festgestellt werden?

Im Zeitraum vom 12. bis zum 18. Mai wurde mit Hilfe einer CAWI-Erhebung eine Online-Befragung von insgesamt 1.025 Personen im Alter von 20 bis 59 Jahren durchgeführt. Berücksichtigte Werbemittel in der von TNS ausgeführten Studie waren in diesem Kontext sowohl der Audiospot als auch die Kombination aus Radio- und TV-Werbung, um Vergleichsgrößen zu erzielen. Zudem wurde eine Personengruppe ergänzt, welche keinen Kontakt zu einem der beiden Werbemittel und somit keine Werbe-Recognition hatte. So ließen sich individuell ganz konkrete Werte für die einzelnen Parameter ermitteln.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Mit Audio ins Relevant Set der Hörer und Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit

Die Ergebnisse aus Brand Effekt zeigen eindeutig, welche positive Wirkung die Audio-Kampagne für die Deutsche Bahn erzielen konnte:

- **Die Audiokampagne verankert die Sieger BahnCard im Relevant Set:** Durch die Kampagne kommt die Sieger BahnCard eher für den Kauf infrage. Die Verankerung im Relevant Set bei den Personen mit Radio-Recognition lag bei 11 Prozent. Demgegenüber waren es bei Personen, die nur die TV-Kampagne kannten, 10 Prozent. Bei den Befragten ohne Recognition lag der Wert bei 0 Prozent.
- **Audio schafft den Shift vom Relevant Set zum Kauf:** Im Vergleich zu den Personen mit TV-Recognition zeigt die Audiokampagne bessere Conversion-Rates im Marken-Funnel. 36 Prozent der Personen, die die Radiowerbung kannten und die Sieger BahnCard auch schon im Relevant Set hatten, gaben an, das Angebot auch wirklich nutzen zu wollen. Bei Personen mit TV-Recognition waren es hingegen nur 21 Prozent.
- **Audio beeinflusst das Image der Marke positiv:** Die Audiokampagne der Sieger BahnCard war für das Bahn-Image erfolgreicher als die TV-Kampagne. Bei der Befragung wurden positive Eigenschaften und Aussagen über die Deutsche Bahn, welche das Selbstverständnis der Marke widerspiegeln, von Personen mit Audio-Recognition deutlich besser bewertet, als von Personen mit TV-Recognition. Dies galt zum Beispiel für die Aussagen, dass die Deutsche Bahn ein „innovatives Unternehmen“ mit „gutem Service“ (jeweils 36 % Audio vs. 30 % TV) und „modern“ (41% Audio vs. 38 % TV) ist. Auch im Hinblick auf den Aspekt, dass die Deutsche Bahn „für jeden das passende Angebot“ bietet (47 % Audio vs. 42 % TV) schneidet die Audiokampagne besser als die TV-Kampagne ab.

- **Audio macht Kauf der Sieger BahnCard wahrscheinlicher als TV:** Trotz der viermal so hohen TV-Spendings, geben 27 Prozent der Personen mit Kenntnis der Radiowerbung an, dass sie wahrscheinlich die Sieger BahnCard erwerben. Bei den Personen nur mit TV-Recognition fällt der vergleichbare Wert mit 21 Prozent deutlich geringer aus. Das Ergebnis zeigt aber auch, dass besonders die Kombination aus TV und Audio effektiv ist: Jeder Dritte mit Mix-Recognition (Audio/TV) wird wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich Sieger BahnCard-Kunde.

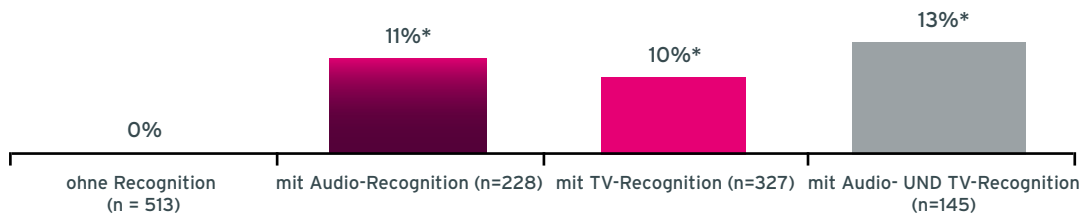
Gabriele Handel-Jung, Geschäftsführerin bei der DB Media & Buch:

„Für uns war die Sieger BahnCard-Kampagne ein voller Erfolg. Der Mediamix aus Audio und TV war für unsere Ziele und Zielgruppen die perfekte Wahl. Wir sind beeindruckt, welchen Anteil Audio an dem sehr guten Ergebnis hat. Dass wir neben der erfolgreichen Aktivierung zusätzlich auch unser Unternehmensimage verbessern konnten, ist eine positive Komponente on top, über die wir uns natürlich sehr freuen.“

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Durch die Kampagne kommt die Sieger BahnCard eher in Frage

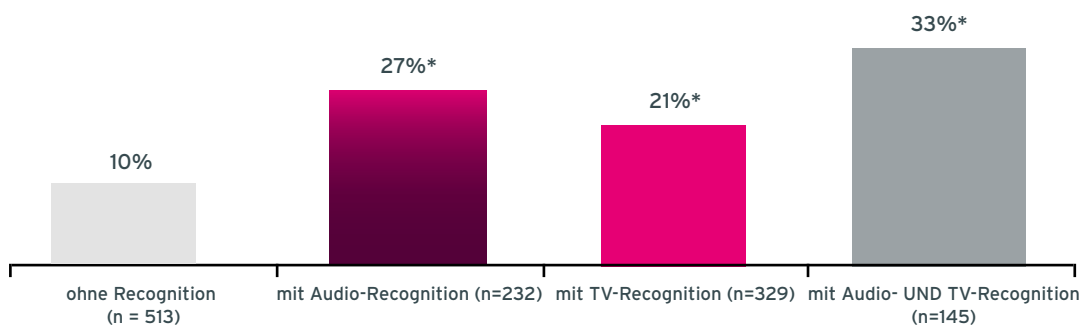
Relevant Set Sieger Bahncard der Dt. Bahn



Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=1.025
Frage: "Hier stehen einige Produkte oder Angebote der Deutschen Bahn. Bitte markieren sie zunächst die Produkte, die für sie zur Nutzung in Frage kommen." | *signifikant

Trotz hoher TV-Spendings: Audio macht Kauf der Sieger BahnCard wahrscheinlicher als TV

Kaufneigung (Top 2) Sieger Bahncard der Dt. Bahn



Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=1.025
Frage: "Käme für sie das Sieger Bahncard-Angebot in Frage? Wie wahrscheinlich ist es, dass sie demnächst das Sieger Bahncard-Angebot der Deutschen Bahn nutzen werden?"
Skala 1 - 6 (1 = sehr wahrscheinlich; 6 = sehr unwahrscheinlich) | *signifikant

ÜBER DEN KUNDEN

Der Deutsche Bahn Konzern ist ein internationaler Anbieter von Mobilitäts- und Logistikdienstleistungen und agiert weltweit in über 130 Ländern. Über 300.000 Mitarbeiter, davon rund 195.000 in Deutschland, setzen sich täglich dafür ein, Mobilität und Logistik für die Kunden sicherzustellen und die dazugehörigen Verkehrsnetze auf der Schiene, der Straße, zu Wasser und in der Luft effizient zu steuern und zu betreiben. Kern des Unternehmens ist das Eisenbahngeschäft in Deutschland mit über 5,5 Millionen Kunden täglich im Schienenpersonenverkehr und rund 596 Tausend Tonnen beförderter Güter pro Tag. Rund 1,8 Millionen Kunden sind täglich mit unseren Bussen in Deutschland unterwegs.

ANSPRECHPARTNER

Oliver Dudek

Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-263

E-Mail: [oliver.dudek\(at\)audioeffekt.de](mailto:oliver.dudek(at)audioeffekt.de)

